

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TOBIAS SCHROEDER

Uso da abordagem *Inbound Marketing* em uma empresa de tecnologia
com estruturas e estratégias clássicas de marketing.

CURITIBA

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TOBIAS SCHROEDER

Uso da abordagem *Inbound Marketing* em uma empresa de tecnologia
com estruturas e estratégias clássicas de marketing.

Estudo de caso apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção de título
de Especialista em Gestão Estratégica

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Cunha

CURITIBA

2016

RESUMO

O problema em questão está relacionado ao planejamento adequado das estratégias de marketing. Como proporcionar o crescimento do número de leads? Quais as perspectivas de aumento do número de leads com os processos e estruturas existentes hoje? Como se adaptar aos novos conceitos de marketing e incorporá-los à estrutura existente? São para estas e muitas outras perguntas que a empresa deve buscar respostas visando a manutenção e aprimoramento do seu desempenho. O objetivo deste trabalho é identificar alternativas para a otimização do processo de geração de leads a partir da estrutura existente, mas tendo como base o modelo de *Inbound Marketing*. O problema principal a ser tratado é “Como se utilizar da estrutura existente na empresa para implementar de forma completa a abordagem de *Inbound Marketing*?”. As consequências para a morosidade em um processo de mudança para se adequar às novas técnicas de mercado podem ser enormes e estão diretamente relacionadas à obtenção de leads para o funil de vendas. Impactos neste número se refletem nos resultados financeiros em menos de 8 meses. Como este ciclo é longo, o planejamento é essencial.

ABSTRACT

The problem in question is related to the proper planning of marketing strategies. How to provide growth in the number of leads? What are the prospects of increasing the number of leads with existing processes and structures today? How to adapt to new marketing concepts and incorporate them into the existing structure? It is for these and many other questions that the company must seek answers for the maintenance and improvement of its performance. The objective of this work is to identify alternatives for the optimization of the process of generating leads from the existing structure, but based on the Inbound Marketing model. The main problem to be addressed is "How to use the existing structure in the company to fully implement the Inbound Marketing approach?". The consequences for the slowness in a process of change to suit the new techniques of the market can be enormous and are directly related to obtaining leads for the sales funnel. Impacts on this number are reflected in financial results in less than 8 months. As this cycle is long, planning is essential.

Introdução

O caso a ser apresentado se passa em uma empresa chamada SoftExpert Software. A SoftExpert é uma empresa de software para gestão da excelência organizacional que há 19 anos atua no mercado nacional e internacional. A abordagem de atuação de marketing foi sempre tradicional (*Outbound Marketing*), com o uso de anúncios, *roadshows*, *cold calling*, equipe de prospecção direta, lista de contatos, etc. Porém, tem se percebido que para se obter um aumento no número de leads gerados o esforço é muito alto e isto tem restringido o crescimento da empresa na proporção desejada.

Frente às novas abordagens de marketing (*Inbound Marketing*), a empresa tem investido para se adaptar a estas práticas, mas de modo não muito planejado e sem perder a abordagem clássica do seu DNA. Para exemplificar, enquanto analistas de negócio produzem conteúdos de qualidade para atrair leads, a equipe comercial se preocupa em ajustar um *script* de *cold calling* que julga não adequado.

O problema em questão está relacionado ao planejamento adequado das estratégias de marketing. Como proporcionar o crescimento do número de leads? Quais as perspectivas de aumento do número de leads com os processos e estruturas existentes hoje? Como se adaptar aos novos conceitos de marketing e incorporá-los à estrutura existente? São para estas e muitas outras perguntas que a empresa deve buscar respostas visando a manutenção e aprimoramento do seu desempenho.

O objetivo deste trabalho é identificar alternativas para a otimização do processo de geração de leads a partir da estrutura existente, mas tendo como base o modelo de *Inbound Marketing*. O problema principal a ser tratado é “Como se utilizar da estrutura existente na empresa para implementar de forma completa a abordagem de *Inbound Marketing*?”. As consequências para a morosidade em um processo de mudança para se adequar às novas técnicas de mercado podem ser enormes e estão diretamente relacionadas à obtenção de leads para o funil de vendas. Impactos neste número se refletem nos resultados financeiros em menos de 8 meses. Como este ciclo é longo, o planejamento é essencial.

Visão Geral

Antes de seguirmos com a contextualização do problema dentro dos processos da empresa é importante apresentarmos os termos aqui tratados, que se resumem basicamente na

diferença entre duas abordagens de marketing: *Inbound* e *Outbound*. Os termos podem ser relativamente novos, mas as práticas são conhecidas e facilmente percebidas no mercado.

Outbound Marketing é o marketing “tradicional” e direto, onde o vendedor se utiliza de recursos de atuação direta para expor seus produtos aos potenciais clientes. Como exemplos podemos citar os envios de e-mails em massa, *cold calls* (telemarketing), propagandas em panfletos, outdoors e comerciais veiculados à TV ou rádio, eventos, etc.

Embora seja exigida uma estrutura muito maior e, portanto, mais cara, estratégias de *Outbound* ainda são eficazes. Nesse modelo, as empresas conseguem por diversos meios montar o seu banco de dados – seja em cadastros nos pontos de vendas ou, até mesmo, comprando eles – para então apostar diretamente nas vendas. É claro que o nível de rejeição, por parte do cliente, costuma ser muito grande nesse tipo de abordagem, mas se considerarmos um sistema que funcione em larga escala, o resultado a curto prazo certamente será benéfico.

Já o *Inbound Marketing* entende que o processo de vendas pode ser encarado como um funil. Basicamente, tudo começa com o planejamento, momento em que as plataformas e as estratégias serão escolhidas, passando por várias etapas até a conversão, considerando a jornada do cliente. Em cada etapa da jornada, uma abordagem diferente deve ser usada. Muitas pessoas dizem que o *Inbound Marketing* é uma tática que se baseia em ganhar o interesse do consumidor, em vez de comprá-lo.

Por isso, é preciso nutrir o público-alvo com informações relevantes e engajá-lo para que ele continue seguindo em frente no funil. A principal estratégia utilizada no *Inbound* é o Marketing de Conteúdo, que é a produção e divulgação de materiais relevantes ao público alvo, visando cativar o seu consumidor para que, de forma mais espontânea, ele busque por seus produtos e serviços.

Podemos citar como exemplos de conteúdos produzidos: artigos, *webinars*, *eBooks*, revistas, vídeos, etc. Cada material especialmente pensado para alcançar um determinado público, considerando a posição em sua jornada e as estratégias de utilização (SEO, redes sociais, blogs, *landing pages*, e-mails, etc). Estas etapas estão representadas na figura abaixo, que resume bem o conceito do *Inbound Marketing* (Figura 1).

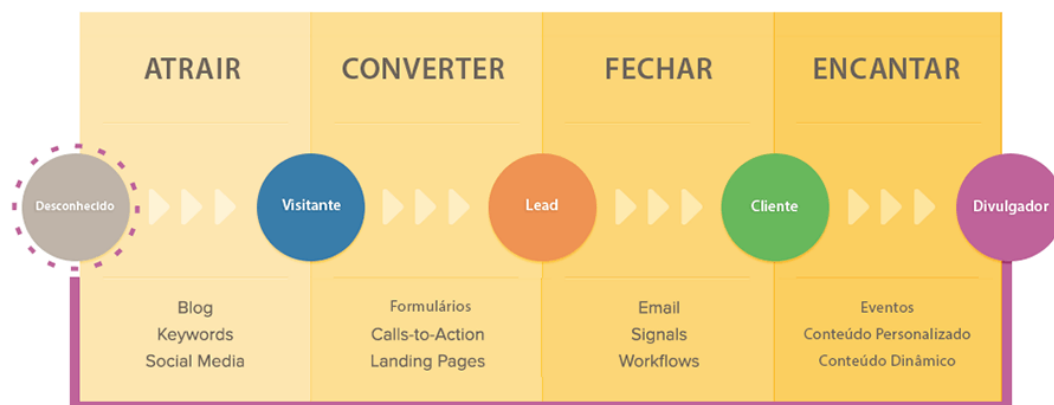


Figura 1 – Ciclo do *Inbound Marketing* (PEÇANHA, 2016)

Como ler este gráfico acima. No topo estão as quatro ações-chave (atrair, converter, fechar, encantar) que empresas *Inbound* devem fazer para atrair os visitantes, leads e clientes. Na parte inferior estão as ferramentas que as empresas devem utilizar para realizar essas ações. As ferramentas aparecem abaixo da ação para a qual são utilizadas pela primeira vez, mas não é o único lugar onde podem ser aplicadas. Várias ferramentas, como o blog, podem ser essenciais em várias fases da metodologia. O gráfico também não abrange todas as ferramentas, mas inclui a grande maioria.

Como podemos ver, o *Inbound Marketing* não acontece por si mesmo, e preciso trabalhar e dedicar tempo para conseguir os resultados que esse relatório mostra. E a melhor maneira de fazer isso é usando ferramentas e aplicativos que ajudam a criar e promover o conteúdo que irá atrair as pessoas certas (seus compradores), nos lugares certos (canais) e nos momentos certos (estágios do ciclo de vida).

A empresa americana HubSpot, cunhadora do *termo Inbound Marketing* e referência mundial em estratégias de marketing de conteúdo realizou uma pesquisa inédita e exclusiva no mercado brasileiro. Algumas de suas conclusões podem contribuir para a contextualização do nosso problema.

A primeira conclusão afirma que o custo de leads é menor para empresas que utilizam *Inbound Marketing*. Obter leads utilizando *Inbound Marketing* é 47% mais barato (Figura 2).

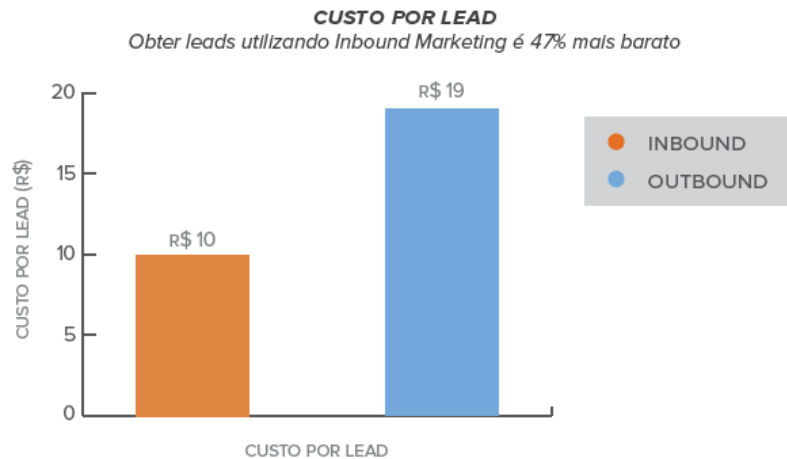


Figura 2 – Custo por Lead (SOUTO, 2016)

Outro ponto é que o *Inbound Marketing* está se tornando muito mais conhecido no Brasil (Figura 3) e, atualmente, 58% das empresas estão usando algum elemento de *Inbound Marketing*, porém, muitas vezes, não a metodologia completa. Sabemos também que é muito menos utilizado do que na América do Norte, onde um levantamento em 2014 mostrou que 84% das empresas utilizam *Inbound*. Mas podemos dizer com confiança que o Brasil está começando a reconhecer o valor do *Inbound*.

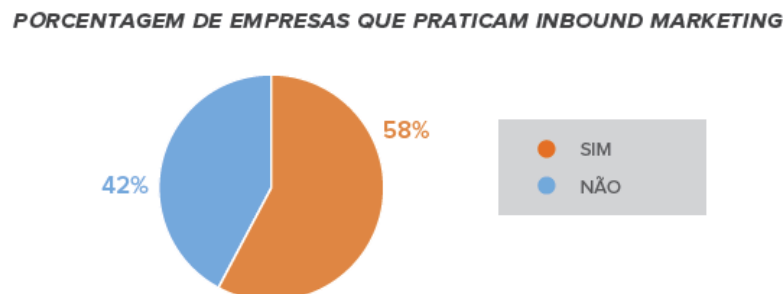


Figura 3 – Porcentagem de empresas que praticam *Inbound Marketing* (SOUTO, 2016)

E por fim, as empresas que geram leads com *Inbound* demonstram ROI maior (Figura 4). A pesquisa mostrou que, para as empresas que tiveram como sua principal fonte de leads práticas *Inbound* como SEO e conteúdo, 38% atingiram um ROI maior do que o do ano passado. Enquanto isso, entre as empresas que utilizaram métodos *Outbound* como mídia paga, somente 24% conseguiram um ROI maior do que no ano anterior. Em resumo, empresas que utilizam *Inbound* para gerar leads possuem uma probabilidade de ROI positiva, chegando a ser 60% maior do que aquelas que usam *Outbound*.

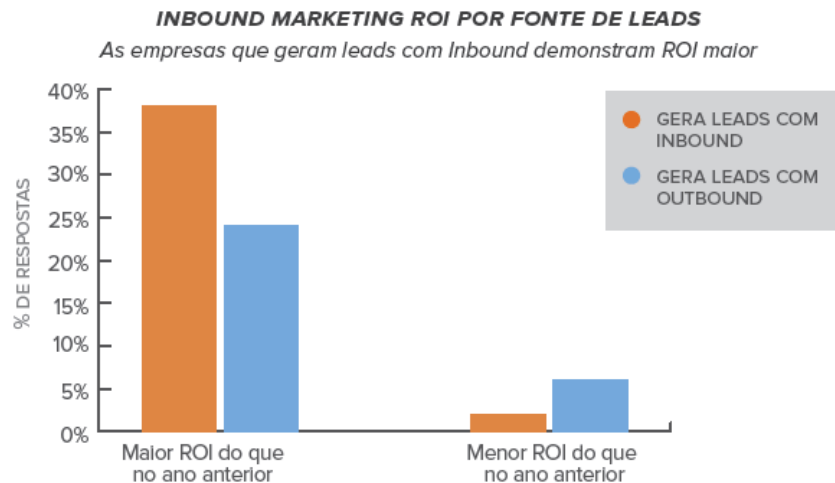


Figura 4 – Inbound Marketing ROI por fonte de Leads (SOUTO, 2016)

Relato da Situação

Começamos descrevendo a empresa em questão neste trabalho.

A SoftExpert é um provedor de soluções inovadoras para excelência em gestão empresarial, reconhecida internacionalmente. Formada em 1995, a SoftExpert é uma empresa de soluções globais para negócios. Presente em mais de 25 países, com ampla rede de distribuição na América Latina e Europa, além de pontos de venda presentes em 6 continentes.

A missão da SoftExpert é prover soluções inovadoras em software para a excelência e conformidade empresarial gerando prosperidade para clientes, colaboradores e acionistas.

O objetivo da SoftExpert é oferecer soluções que proporcionem controle, percepção e agilidade que os clientes precisam para manter sua vantagem competitiva em uma economia global. O foco no cliente é um componente fundamental da cultura corporativa e é uma das principais razões da forte presença da SoftExpert no mercado.

O conjunto dos produtos desenvolvidos e oferecidos pela SoftExpert é chamado SE Suite e normalmente são implantados integrados a um software de ERP. Este portfólio proporciona soluções integradas em ambiente web para simplificar e agilizar a implementação e manutenção dos sistemas de gestão e excelência independentemente do tamanho e setor de atuação da empresa.

O perfil característico de empresas que adquirem as soluções da SoftExpert são empresas, médias e grandes, que atuam de maneira intensiva no controle da qualidade de seus processos.

São vários os segmentos de atuação, chamados de verticais de negócio pela SoftExpert. Cada vertical recebe estudo específico para a modelagem de uma solução que atenda o ramo em todas as suas necessidades genéricas, mas também nas necessidades específicas. Um balizador utilizado são as normas e regulamentações adotadas pelas empresas dentro de seus ramos de atuação. A SoftExpert visa a contínua adequação às principais normas e regulamentações existentes no mercado, proporcionando ao cliente uma solução aderente a todas as principais boas práticas existentes dentro da sua área de negócio.

Os principais segmentos de atuação da SoftExpert são: Agronegócio, Alimentos e bebidas, Arquitetura, engenharia e construção, Automotivo, Educação, Energia e utilidade pública, Equipamentos médicos, Farmacêutico e biotecnologia, Hospitais e laboratórios, Hotéis e restaurantes, Manufatura, Mineração e metalurgia, Serviços financeiros, Setor público e entidades, Tecnologia, Transporte e logística, e Varejo. Em todos os segmentos a empresa possui grandes clientes no mercado nacional e internacional.

Mencionada a importância das normas, padrões e regulamentos para o negócio da SoftExpert, cito os principais: BSC, CMMI, COBIT, COSO, FDA 21 CFR Part. 11, FDA 21 CFR Part. 820, ISO 10015, ISO 13485, ISO 14000, ISO 19011, ISO 20000, ISO 22000 (HACCP), ISO 26000, ISO 31000, ISO 9000, ISO/TS 14253-2, ISO/TS 16949, ITIL, OHSAS 18000, PMBOK, SOX e Six Sigma.

A solução SoftExpert Excellence Suite (SE Suite) dispõe de um conjunto de módulos multi-idiomas ativamente integrados, 100% web, que automatizam os processos envolvidos nas necessidades de melhoria e otimização das diferentes áreas de negócios das organizações. Ajuda as empresas líderes a atingir uma margem competitiva por meio de processos de gestão reproduzíveis e previsíveis e pela atuação em conformidade com as normas, envolvendo pessoas de vários departamentos, unidades de negócios, fornecedores e Clientes. Isso alavanca a qualidade da gestão, reduz custos e facilita o atendimento às principais normas e regulamentações do mercado.

O SE Suite também complementa e otimiza os sistemas de gestão empresarial, e está integrado aos principais ERPs do mercado por meio de conectores prontos ou desenvolvidos de acordo com as necessidades específicas dos clientes.

As soluções da SoftExpert podem ser visualizadas na imagem que segue, as quais cito: Gestão do Conteúdo (ECM), Gestão do Desempenho Corporativo (CPM), Gestão do Meio Ambiente, Saúde e Segurança (EHSM), Gestão dos Serviços de TI (ITSM), Governança, Riscos e Conformidade (GRC), Gestão de Riscos (ERM), Gestão do Ciclo de Vida do Produto (PLM), Gestão da Qualidade (EQM), Gestão do Desenvolvimento Humano (HDM), Gestão de Ativos

(EAM), Gestão de Projetos e Portfólio (PPM) e Gestão de Processos (BPM).

Passamos então a falar sobre o planejamento de marketing na empresa em questão.

A função de marketing na SoftExpert faz parte de um departamento chamado de Desenvolvimento de Negócios. Neste departamento estão as atividades de gestão de eventos, produção de conteúdo, comunicação, administração do website, prospecção por telefone e gestão de parceiros de negócio.

O departamento tem aproximadamente 8 anos, mas começou pequeno, tomando robustez e autonomia com o decorrer de sua existência. Antes disso, o departamento comercial era responsável por conseguir leads diretamente, herança que ainda é percebida em alguns dos processos do atual departamento.

Com o amadurecimento dos processos deste novo setor, mesmo sem termos consciência, estávamos pouco a pouco nos orientando à produção de conteúdo. Analistas de negócio dividiam suas tarefas entre planejar estrategicamente o produto e promover o negócio através da promoção de *White Papers* de especialistas e da produção de *webinars* focados nos problemas dos clientes.

Ao mesmo tempo, uma equipe de prospecção telefônica atuava na abordagem direta de leads provenientes da divulgação dos materiais produzidos, mas também na busca ativa por leads diretos.

Hoje, eventos, anúncios em revistas especializadas e *roadshows* se mesclam à uma estratégia de marketing de conteúdo já mais evoluída, que inclui um portfólio maior de tipos de materiais e com analistas de marketing de conteúdo com dedicação exclusiva. Porém, sabemos que o marketing de conteúdo é apenas uma das estratégias do *Inbound*, e em nossa avaliação, a empresa se mantém muito nas etapas iniciais do *Inbound*, sem planejar devidamente uma atuação mais completa em todo o ciclo.

A produção de conteúdo hoje inclui prioritariamente os seguintes tipos de materiais (Figura 5): *White Papers*, *Webinars*, *eBooks*, Demonstrações em vídeo, Catálogos e *Cases*.



Figura 5 – Portfólio de marketing da SoftExpert (acervo próprio)

Se formos resumir toda a atividade do setor em um único indicador, este seria o de número **Total de Leads não descartados**. Este número em **2015** foi de **4350** (apenas no Brasil). Uma média de **362 leads não descartados por mês**. Todos estes leads são contatados através do setor de prospecção, independente do atual momento do lead, seja ele apenas interessado em ler sobre o conteúdo de um *White Paper*, ou interessado em uma demonstração de uma solução de software.

Ainda sobre indicadores, as atividades não têm muitos parâmetros de monitoramento. Se restringem basicamente a número de downloads e leads. Outros indicadores de mercado como % de conversão, efetividades de campanhas, taxa de abertura de e-mails, indicadores de repercussão nas redes sociais ou não existem ou não são estruturados o suficiente para permitir uma análise coerente.

Problemas do caso

Com a situação descrita e contextualizada, podem se imaginar alguns problemas dentro deste ambiente. Porém, eu gostaria de definir apenas dois para o caso exposto neste trabalho. São eles:

- **Como se utilizar da estrutura existente na empresa para implementar de forma completa a abordagem de *Inbound Marketing*?**

- **Como comprovar a eficácia do modelo junto à diretoria para garantir a sua continuidade?**

Os diversos problemas existentes podem ser resumidos a estes dois apresentados. A empresa tem uma estratégia anual clara de marketing e investimentos em marketing. Mas uma estratégia ainda indecisa quanto ao seu modelo de atuação, não executando na sua totalidade os modelos diretos ou indiretos.

Algumas questões podem nos ajudar a direcionar uma proposta de intervenção:

- Qual o custo para a geração de um lead hoje?
- Como estão distribuídos os investimentos em marketing hoje?
- Os recursos existentes (tecnológicos e humanos) são eficientes dentro do processo atual?

O planejamento anual especifica a quantidade e o tipo dos materiais/conteúdo a serem produzidos durante o ano. Também planeja campanhas e participações em eventos. No decorrer do ano, as quantidades e orçamentos são seguidos com rigor, independentemente dos resultados parciais gerados.

No investimento direto, em eventos e anúncios, o objetivo é minimizar custos, evitando deslocamentos, priorizando eventos virtuais. Um pensamento lógico frente ao período instável, mas que vai contrário ao modelo de vendas diretas que apresenta custos mais expressivos embutidos ao processo de venda.

No investimento em conteúdo, o objetivo é maximizar a produção e otimizar sua comunicação, não respeitando o estágio do público alvo no ciclo de venda e sendo bastante restrito às mudanças nos tipos de materiais durante o ano planejado, pelo simples fato de não medir os resultados com robustez.

Não se sabe exatamente quanto é o custo de um novo lead para a empresa, na verdade, não se tem nem ideia deste valor, o que torna difícil a avaliação de novas alternativas.

Ou seja, trata-se de um ambiente pouco permissivo à mudanças e que é gerenciado com base em poucas informações objetivas, dando margem à subjetividade para as tomadas de decisão. Assim sendo os próprios problemas apresentados trazem dificuldade por si só, por usarem como premissas a gestão de mudanças e a comprovação de eficácia.

Proposta de Intervenção

A abordagem de *Inbound Marketing* contém algumas etapas. Todas elas seriam importantes para o problema estipulado. Por isso, faço uma abordagem geral sobre as etapas, para então destacar alguns pontos específicos que se aplicados, trariam os benefícios esperados para resolver os problemas em questão.

Planejamento

Toda estratégia de ação exige um planejamento prévio. No *Inbound Marketing* a etapa de planejamento inicia pelo que chamamos de “*buyer personas*” ou para simplificar, o público alvo. Usamos a palavra *personas* pois se sugere criar uma pessoa fictícia e se colocar no lugar dela para melhor entender suas dificuldades e necessidades em suas atividades.

Junto com as *personas*, é preciso também identificar a sua jornada até a compra, ou seja, em que estágio da compra ela está. Ela pode estar em um estágio inicial, apenas procurando resolver algum problema de negócio, ou pode estar já buscando uma solução específica. Este caminho também precisa ser mapeado.

Com seu público alvo e a jornada de compra definidos é preciso agora definir de que forma sua empresa irá se expressar. Isto pode variar dentre suas várias *personas*, mas um tom de voz geral precisa ser definido, com um tipo de linguagem e um propósito. Não se pode ser informal com uma *persona* que preza por formalidade e vice-versa.

O próximo passo do planejamento é definir os tipos de conteúdo que sua empresa irá produzir. São várias as alternativas, que até mesmo já foram citadas anteriormente. O importante é considerar suas *personas*, o que elas costumam ler ou assistir, mas também observar os concorrentes e o que o mercado e maneira geral tem utilizado. O objetivo final é definir um mix. Dentro deste mix é preciso ter tipos de conteúdo para cada estágio da jornada da *persona*.

Finalizando o planejamento, calendários editoriais são importantes para desde já planejar o modo e frequência de publicação.

Criação

Nesta etapa, o conteúdo é criado. São várias as boas práticas para a criação de conteúdo. As principais delas passam por criação de *outlines*, processos de revisão, obtenção de conteúdo de influenciadores, padrões de escrita e formatação, etc.

No caso da SoftExpert, a empresa já conta com um amplo repositório de materiais. Neste caso

outras práticas também são importantes, as chamadas “três Rs”: a Reorganização dos materiais; o Retrabalho/revisão de possíveis materiais que ainda podem ter algum potencial; e a Retirada de exibição dos materiais que não tem mais valor agregado.

Design

Tornar o conteúdo atrativo também visualmente. Sempre ouvimos falar que o que mais vale é o conteúdo, mas se não há uma motivação visual acabamos por deixar de ler informações relevantes por uma desmotivação que um material “feio” pode nos levar.

Neste processo os ciclos de revisão também são necessários, sempre observando o propósito do design na comunicação da mensagem que o conteúdo quer transmitir. Deve haver um alinhamento, um não deve sobrescrever o outro.

Publicação e promoção

Na etapa de publicação, a principal questão a definir é onde publicar o seu repositório de materiais. E depois, o acesso ao material será “cobrado” ou não? Quando cito cobrar por um material, me refiro a exigir que o leitor preencha um formulário com suas informações para ter acesso ao material. Trata-se da conversão de um visitante em um lead. É preciso definir quais materiais exigirão esta cobrança e quais não. Este mix é importante, pois nem todo material tem como objetivo a conversão em leads. Isso deve levar em conta o estágio pretendido do material dentro da jornada de compra da persona.

A promoção do conteúdo pode se dar através de email, blog ou social de forma gratuita. Ou ainda de forma paga através de anúncios pagos em redes sociais e mecanismos de busca. Mas não se pode esquecer da promoção indireta através de menções e do SEO, este deve ser o principal o objetivo de um conteúdo e está diretamente relacionado com a qualidade do material desenvolvido.

Medição

Existem centenas de indicadores para medição de desempenho de marketing de conteúdo. Mas levando-se em conta que cada indicador tem um custo (seja em tempo ou processo) para ser medido, é preciso escolher bem os indicadores que realmente são necessários para suas análises.

Podemos dividir em dois grupos os indicadores para estas medições.

O primeiro que chamamos de “*early-stages*”, estes não dizem respeito diretamente ao resultado financeiro, mas sim com conhecimento da marca, preferência pela marca e

engajamento. Podemos citar como exemplo: acesso ao blog/website, número de downloads, compartilhamentos sociais, comentários e *likes* nos meios sociais, seguidores em suas redes sociais.

No segundo grupo, *“mid e late-stage”*, já é preciso medir como o conteúdo está gerando oportunidades de negócio. Podemos citar: número de leads gerados, % de conversão de visitante em leads, faturamento gerado a partir desta oportunidade e % de conversão de leads em clientes.

Proposta final

Tendo isto em vista, gostaria de estruturar a minha proposta em tópicos claros, seguido de uma justificativa para cada item da proposta.

Definição clara das principais personas e de suas jornadas até a compra.

Este item pode se tornar complexo, visto a atuação da SoftExpert em diversas verticais e com a oferta de 12 soluções diferentes, mas penso ser essencial para conhecermos melhor nossos potenciais consumidores e o seu caminho até a decisão pela compra.

Reorganização do repositório de materiais e classificação conforme estágio da jornada de compra.

A SoftExpert conta com centenas de materiais em diversos idiomas. Existe um levantamento deste portfólio, porém não existe uma classificação dentro da jornada de compra.

Realização dos ciclos de planejamento e avaliação trimestrais.

Os ciclos anuais não permitem adaptações frente a mudanças, impedindo reações rápidas a possíveis situações de mercado.

Investimento em automação de marketing e nutrição de leads.

Trata-se de coordenar o envio dos diferentes materiais aos destinatários corretos, respeitando seu estágio na jornada de compra. Esta é uma tarefa complicada que exige uma boa estruturação do banco de contatos. Uma solução de software especializada é altamente recomendada para esta atividade.

Definir, medir e monitorar os seguintes indicadores:

- Por conteúdo:

- Taxa de abertura de email
- Número de visualizações da landing page
- Número de downloads/acesso ao material
- Taxa de conversão de visitantes em leads
- Monitoramento social (compartilhamento/likes/comentários)
- Por lead:
 - Taxa de acesso à novos materiais ofertados
 - Custo por lead
- Geral:
 - Acesso ao site/blog
 - Taxa de conversão de leads provenientes do Inbound em clientes

Eu não incluí as atividades de criação, design e promoção na proposta de intervenção por considerar que estas atividades estão funcionando muito bem.

A estrutura atual da empresa permite que todos os itens da proposta sejam implementados de forma imediata. Na proposta, a equipe de prospecção teria a mesma função de hoje, porém, o contato telefônico se daria somente num estágio mais avançado da jornada de compra. Isso pode até mesmo reduzir o tamanho desta equipe, garantindo recursos para o investimento em uma ferramenta de automação, nutrição de leads e monitoramento dos indicadores.

A comprovação da eficácia do modelo passa obrigatoriamente pela medição e monitoramento de indicadores. Com isso será possível apresentar dados concretos à diretoria, justificando investimentos que corroborem para o aprimoramento do processo.

Conclusão

Em meio a um cenário econômico instável, se manter competitivo é uma questão de sobrevivência. Fazer mais com menos, ou pelo menos fazer o mesmo com menos. O estudo apresentado não visava apresentar apenas um modelo não invasivo para a captura de leads mas também um modelo que se propunha a apresentar melhores resultados para a empresa, utilizando os mesmo recursos, ou até menos.

Reduzir o custo na geração de leads e gerar leads mais qualificados que potencialmente poderão produzir volumes de negócio maiores. Este é o grande ganho para uma empresa

disposta a adotar o *Inbound Marketing* como modelo padrão de abordagem. O plano de intervenção proposto foi baseado em uma análise específica sobre o caso SoftExpert, mas pode ser adaptado em situações similares, principalmente dentro do ramo de soluções em tecnologia da informação.

O estudo do *Inbound Marketing* permite um leque muito amplo de alternativas de estudo e aplicação, o que abre muitas possibilidades de sequência deste trabalho até mesmo dentro da empresa estudada.

Referências

SOUTO, Rodrigo. O estado do inbound marketing no Brasil 2015. Disponível em: <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/Brazil_Estado_de_inbound_marketing_no_Brasil_2015_v3.pdf>. Acesso em 13 de abril de 2016.

Hubspot. Inbound Marketing. Disponível em: <<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>>. Acesso em 13 de abril de 2016.

PEÇANHA, Vitor. O que é inbound marketing. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em 14 de abril de 2016.